

ТЕМА 3. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

Ходенков А.Л.

3.1. ЭВОЛЮЦИЯ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

- Коммерция – это деятельность по продаже товаров и услуг с целью получения прибыли.

Адам Смит в своей книге "Исследование о природе и причина богатства народов" представил образ экономического человека со следующими допущениями:

- 1) Экономический человек действует на конкурентном рынке, что предполагает его минимальную взаимосвязь с другими экономическими людьми.
- 2) Экономический человек рационален – он ставит цель, последовательно её достигает, подсчитывает и анализирует затраты.
- 3) Экономический человек стремится обладать полнотой информации.
- 4) Экономический человек эгоистичен и стремится к максимизации своей выгоды.

Целью современного поколения становится потребление, в том числе потребление торговых марок, как чувственных образов, как для потребляющего, так и для тех, кто оценивает его образ, поэтому требуется переход на уровне психологии к глубинному исследованию мотивов в поведении человека.

- В конце 30-х гг. прошлого века Эрик Дихтер стал использовать методику психоанализа для изучения скрытых мотивов в поведении человека. Это направление называли мотивационными исследованиями.
- В 40-х гг. американский психолог Джон Катона проводил исследования с целью повышения эффективности коммерческой деятельности и стал основателем коммерческой психологии.
- В 60 – 70-е гг. с развитием индустрии потребление изменяет свой характер, переходя от потребления продуктов к потреблению символов.

Потребители предпочитают определённые бренды, создавая свой имидж с помощью товаров и услуг. Решение о покупке рождается не в магазине, а вытекает из всей предшествующей истории индивида, вплетённого в культуру страны, времени, а также личного опыта. Поведение потребителя становится иррациональным. Расчёт, рациональные рассуждения – только один из моментов процесса принятия решения, поскольку влияют стереотипы, привычки, эмоции. Человек может получать удовлетворение не одной потребности, но и нескольких других. Индивидуальная выгода рассматривается как полезность для себя и полезность для других. Чтобы продать товар или услугу, нужно уметь эффективно взаимодействовать со сложными и разнообразными клиентами.

- В конце 1930-х гг. в США стали разрабатывать психотехнологии общения с клиентами. В рамках этой науки рассматривались вопросы: как вызвать интерес потребителя; как убедить потребителя купить этот товар и как продать этот товар.

3.2. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ В КОММЕРЦИИ. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

- Под коммуникацией в узком смысле слова понимается процесс обмена информацией между людьми, но люди должны говорить на одном языке. Поэтому у продавца и покупателя должны быть схожи не только знаковая и словесная системы, но и одинаковое понимание ситуации общения.

В условиях человеческих коммуникаций могут возникнуть специфические коммуникативные барьеры, которые носят социально-психологический характер. Такие барьеры могут быть связаны с социальными, политическими, религиозными и профессиональными различиями, которые порождают разную интерпретацию одних и тех же понятий. Барьеры могут быть вызваны индивидуальными психологическими особенностями человека: застенчивостью, скрытностью, неприязнью, недоверием. В процессе общения необходимо выявлять и снимать возникающие барьеры.

Информация, исходящая от коммуникатора, бывает двух типов:

1) побудительная;

- Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие. Выделяют несколько видов побудительной информации:
- *активизация* – побуждение к определённому действию;
- *интердикция* – запрет нежелательных видов деятельности;
- *дестабилизация* – рассогласование или нарушение некоторых форм наблюдения или деятельности партнёра.

2) констатирующая.

- Констатирование информации выступает в форме сообщения и предполагает изменение поведения. Манера общения может варьироваться от безразличного тона до убеждения.
- *Убедительность* – способность формировать убеждение.
- *Убеждение* – осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностями.

- Существуют следующие способы повышения убедительности информации:

- 1) релевантность информации – все факты должны иметь отношение к той идее, которую хочет донести источник информации;
- 2) широта информации – выражается в разнообразии аргументации;
- 3) глубина информации – выражается не только в логической, но и научной обоснованности;
- 4) свойство желательности – человек склонен доверять тому, что для него приятно и полезно, или симпатичному для него человеку;
- 5) свойство логического следования – человек доверяет тем больше, чем короче логическая цепь и чем отчётливее вывод, выраженный в принятых для человека понятиях;
- 6) свойство эмоциональности. Убеждение прямо пропорционально эмоциональной насыщенности сообщения, эмоционально насыщенного в порядке убывания: беседа с глазу на глаз – лекция – кино, телевизор – радио – текст печатный – рукописный текст;
- 7) коммуникативное свойство – доверие тем выше, чем чаще встречаются факты, вызывающие доверие;
- 8) свойство непосредственности – большее доверие вызывают факты, случившиеся с человеком;
- 9) свойство согласия – доверие тем выше, чем больше людей согласно с фактами;
- 10) свойство безразличия – факты не вызывают доверия, если безразличны человеку.

3.3. ВЕРБАЛЬНАЯ, НЕВЕРБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Передача любой информации осуществляется посредством знаковой системы. Условно информацию можно разделить на вербальную и невербальную. Вербальная коммуникация – использование в качестве знаковой системы человеческую речь. При помощи речи происходит кодирование и декодирование информации. Речь одновременно выступает и как источник информации и как способ воздействия на собеседника.
- В структуру речевого общения входят:
 - 1) значение и смысл слов, фраз – играют важную роль точность употребления слова, правильность произношения, выразительность, интонация;
 - 2) речевые, звуковые явления, темп речи, тональность голоса, ритм, интонация, дикция;
 - 3) выразительные качества голоса – смех, плач, вздохи, крики, разделительные звуки (покашливание, шмыганье носом).

Кроме вербальных средств используются и невербальные. Жесты при общении несут много информации.

1) в зависимости от роли жестов в коммуникативном процессе выделяют:

- жесты-иллюстраторы – жесты сообщения, указатели. Пиктографы – движения пальцем. Кинетографы – движения телом. Жесты биты – или жесты отмашки. Идеографы – жесты, соединяющие воображаемые предметы;
- жесты-регуляторы – жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо (улыбка, движение рук, взгляд);
- жесты-эмблемы – заменитель слов или фраз в общении (привет, пока);
- жесты-адапторы – специфические привычки человека, связанные со стремлением установить контакт (касание, похлопывание по плечу, поглаживание и перебирание отдельных предметов);
- жесты-аффекты – выражают через движения тела и мышц лица определённые эмоции.

Важную роль играют микрожесты (движение глаз, покраснения щек, слёзы, смех, мигание). Существует классификация жестов, отражающих эмоциональное состояние человека:

- а) жесты уверенности: соединение пальцев в пирамиду, качание на стуле;
- б) жесты нервозности, неуверенности: переплетённые пальцы рук, пощипывание ладоней, постукивание пальцами по столу;
- в) жесты стремления к самоконтролю: руки заведены за спину, одна сжимает другую; поза человека, сидящего в кресле и опирающегося на подлокотник;
- г) жесты ожидания: потирание ладоней, вытирание ладоней о ткань;
- д) жесты отрицания: сложенные на груди руки, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа;
- е) жесты расположения: прикладывание руки к груди, прерывистые прикосновения к собеседнику;
- ж) жесты доминирования: выставление больших пальцев на показ, резкие взмахи сверху вниз;
- з) жесты неискренности: рот прикрывается рукой, касания носа, поворот корпуса в сторону от собеседника, бегающий взгляд.

Область социальной психологии, исследующая расположение людей в пространстве при общении, называется проксемикой.

- Выделяют следующие зоны (дистанции) в человеческом контакте:
 - интимная – 15 ... 45 см (в эту зону допускаются близкие, хорошо знакомые люди, общение в этой зоне доверительное, голос не громкий, тактильный контакт, прикосновение). Нарушение интимной зоны влечёт физиологические изменения в организме (учащение биения сердца, прилив крови, выделение адреналина). Преждевременное вторжение в интимную зону воспринимается как покушение на неприкосновенность;
 - личная, персональная – 45 ... 120 см (для общения с друзьями, коллегами). Предполагает только зрительный и визуальный контакт и поддержание разговора;
 - социальная – 120 ... 400 см (во время официальных встреч, в кабинетах, с теми, кого не очень хорошо знают);
 - публичная – свыше 400 см (общение с большой группой людей, митинг, концерт, собрание).
- Все системы невербальной коммуникации играют вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в процессе общения. Вместе с вербальной системой они создают полноценную среду общения.

3.4. ИНТЕРАКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕРЦИИ

- Интерактивная сторона общения рассматривает взаимодействие сторон. В процессе совместной деятельности формируется личность, достигаются цели, принимаются решения, получается прибыль, заключаются сделки.

*Выделяют следующие **основные стили поведения**:
уклонение, конкуренция, приспособление,
сотрудничество, компромисс.*

- Основу классификации составляют две независимые цели:

- 1) стремление к реализации собственных интересов для достижения своих целей;
- 2) мера учёта и реализация интересов других.

- Уклонение – выбирается тогда, когда индивид не хочет отстаивать свои права, сотрудничать для выработки решения, уклоняется от спора. Это означает уход от ответственности решения.

Уклонение используется, когда:

- а) продавцу неважен исход общения, заключения сделки;
- б) ситуация слишком сложна для решения;
- в) у него не хватает власти для решения ситуации.

- Противоборство (конкуренция) – характеризуется активной борьбой за свои интересы с применением всех доступных средств для достижения целей (применение власти, принуждение, давление на оппонентов, использование зависимого положения). Ограничителем такой позиции могут выступать планы долгосрочного сотрудничества с клиентом, когда временный выигрыш продавца может оказаться для него поражением.

- Приспособление (уступчивость) – возникает, когда действие продавца направлено на сохранение или восстановление благоприятных отношений с клиентом путём сглаживания разногласий и уступок. Естественным ограничителем применения этой стратегии является то, что клиент привыкает к этой стратегии и ждёт дальнейших уступок. Такое положение будет трудно исправить.

- Сотрудничество – означает, что продавец активно участвует в поисках решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия. Это требует положительной работы и участия всех сторон. Взаимодействие основано на учёте совместных интересов.

- Компромисс – направлен на поиски решения за счёт взаимных уступок на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором никто особо не выигрывает и не теряет. Такой стиль поведения применим при условии, что продавец и покупатель имеют взаимно исключаяющие интересы, и у них нет времени на поиск лучшего решения. Их устраивает промежуточное решение на определённый период.

3.5. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

- Для эффективной коммуникации необходимо взаимопонимание между участниками процесса (продавцом и покупателем).

Взаимопонимание рассматривается как:

- 1) понимание людей, целей, мотивов и установок партнёра по взаимодействию;
- 2) не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок.

- Социальная перцепция – это процесс восприятия людей, социальных групп и больших социальных общностей.

- Процесс общения с другой стороной включает 2 элемента:

1) идентификацию;

2) рефлексия.

- Одним из способов понимания другого человека является уподобление (идентификация) себя ему.
- Рефлексия – это способность человека размышлять, оценивать, искать мотивы происходящего.

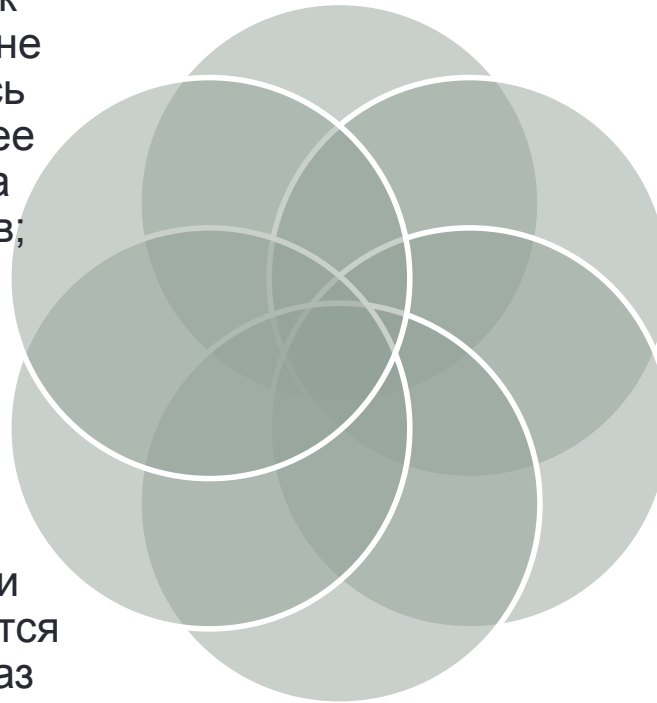
Чем шире способность к рефлексии, тем больше оснований для создания правильного взаимопонимания. Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и эмпатией.

- *Эмпатия* – это особый способ восприятия другого человека, основанный на стремлении эмоционально откликнуться на его проблемы.

Существуют
факторы, которые
мешают правильно
воспринимать и
оценивать людей:

5. Эффект ореола – проявляется в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности переносится на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке – на оценку его отдельных качеств;

4. Безотчётное структурирование личности другого человека. Проявляется в том, что в целостный образ объединяются определённые качества и тогда, все что не вписывается в этот образ, отбрасывается;



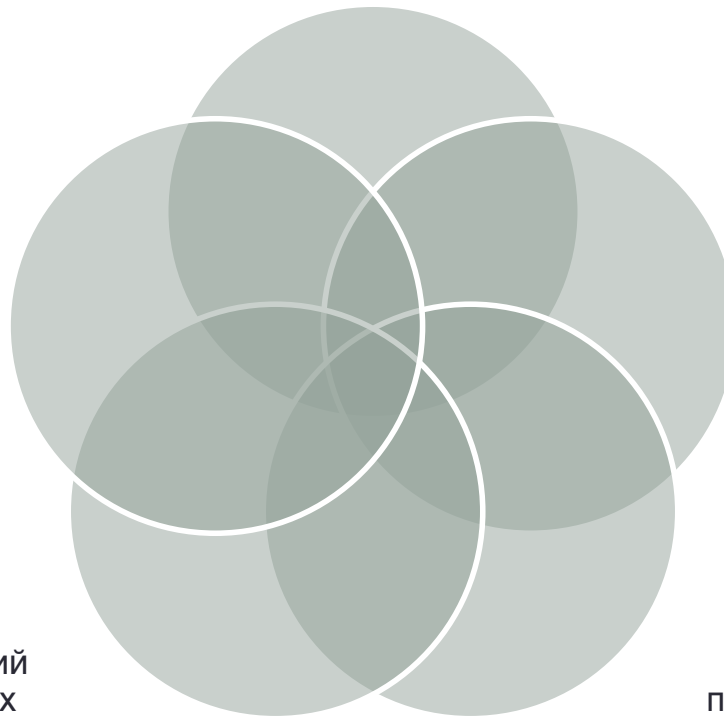
1. Наличие заранее заданных установок, убеждений, которые формируются раньше, чем начался процесс взаимодействия;

2. Наличие уже сформированных стереотипов, на основании которых формируется установка, и люди относятся к определённой категории;

3. Стремление сделать преждевременное заключение о личности до того, как получена исчерпывающая и достоверная информация;

6. Эффект проецирования –
заключается в том, что
другому человеку
приписывается свое
собственное качество и
эмоциональное состояние;

10. Эффект последней
информации –
проявляется в том, что
последняя негативная
информация может
затмить все предыдущие
впечатления.



7. Эффект первичности –
состоит в том, что первая
информация является
очень существенной,
способной влиять на все
последующие отношения
к этому человеку или на
все события;

9. Отсутствие изменений
в восприятии и оценках
людей;

8. Отсутствие желания
прислушиваться к мнению
других людей;

Стремление найти объяснение поведению человека называется каузальной атрибуцией. На понимание людьми друг друга она оказывает значительное влияние. *Например:*

- 1) событие, часто повторяющееся, сопровождающее и предшествующее явление обычно рассматриваются как его причины;
 - 2) если тот поступок, который мы хотим объяснить, необычен, если ему предшествовало необычное явление, то мы склонны считать это явление причиной поступка;
 - 3) неверное объяснение поступков людей часто возникает, когда есть много разных версий, и мы выбираем устраивающий нас вариант;
 - 4) культура влияет на казуальную атрибуцию. Западное мировоззрение считает, что люди являются причиной событий. Восточное мировоззрение считает, что событие определяет поведение человека;
 - 5) фундаментальная ошибка атрибуций проявляется в тенденции наблюдателей недооценивать влияние обстоятельств и переоценивать роль личности.
- На восприятие людей влияют стереотипы – привычные, упрощённые представления о людях и событиях, их установки.
 - Установка – это неосознанная готовность человека определённым образом воспринимать и реагировать на обстоятельства без полного анализа ситуации.

3.6. ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

- Продажи по телефону – это один из эффективных способов продаж, а также компонент имиджа организации.

Эффективные переговоры по телефону отличаются сдержанностью и лаконичностью, поскольку они занимают от 4 до 25% рабочего времени и являются главным инструментом в принятии решений.

- Важно знать особенности этого вида общения:

1) Человек, ведущий разговор, не видит вас, не может оценить внешний вид, помещение и вашу обратную реакцию. Источником информации служит только голос.

2) Вербальные стимулы при общении по телефону сконцентрированы и поэтому данному началу общения отводится значительная роль при принятии решений.

3) Продажи по телефону включают те же шаги, что и прямые продажи:

- вызвать интерес;
- убедить клиента, что продукт ему нужен;
- продать этот продукт.

- *Особенность продаж по телефону состоит в том, что не покупатели обращаются в магазин, а продавцы ищут покупателей, набирая номера их телефонов.* Поэтому на первом этапе велика доля отрицательных ответов. Дальнейшая работа ориентирована на тех, кто готов к установлению контакта и переговорам. Поскольку отказы при продажах по телефону могут носить самый разнообразный характер (от мягких до грубых), продавцы должны обладать высокой стрессовой устойчивостью, что достигается специальной подготовкой.
- Переговоры по телефону имеют малую продолжительность, согласно европейскому стандарту не более 3 минут. Разговор должен проводиться без лишних пауз, оборотов, слов и эмоций.
- К невербальным стимулам, которыми можно манипулировать в общении по телефону, относятся моменты, выбранные для паузы, её продолжительность, молчание, интонация, выражающая энтузиазм и согласие или обратные реакции. Много значит, как быстро человек снимает трубку. Это позволяет судить о том, насколько он занят и готов к разговору.

Существуют принципы этики общения по телефону:

- 1) Если вы звоните в организацию, где вас не знают, назовите себя и кратко изложите причину звонка.
- 2) Нарушение норм делового этикета – выдавать себя за личного друга того, кому вы звоните, чтобы вас скорее соединили.
- 3) Грубейшее нарушение – не перезвонить, когда вашего звонка ждут.
- 4) Если вы звоните человеку, который просил вас перезвонить, а его не оказалось на месте, следует попросить передать, что вы звонили, потом попросить позвонить ещё раз или сообщить, когда и где вас можно найти.
- 5) Когда разговор предстоит длительный, следует назначить его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени.
- 6) Никогда не говорите с набитым ртом, не жуйте и не пейте во время разговора.
- 7) Старайтесь не употреблять труднопроизносимые незнакомые слова.
- 8) Если звонит телефон, а вы уже говорите по-другому аппарату, постарайтесь закончить этот разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со вторым собеседником. Если нужно, спросите у 2-го собеседника, как ему перезвонить.

Существуют правила деловой организации переговоров:

- 1) Отвечая на телефонный звонок, назовите организацию, которую вы представляете, свое имя и должность.
- 2) Старайтесь говорить коротко и чётко, так чтобы тебя слышали и понимали.
- 3) Внимательно слушайте собеседника, старайтесь не переспрашивать, не прерывайте собеседника, не проявляйте нетерпение в разговоре.
- 4) Отвечайте на звонки сами, если вопрос важен.
- 5) Не допускайте, чтобы вам несколько раз звонили по одному вопросу, старайтесь сразу дать собеседнику исчерпывающую информацию.
- 6) Имейте под рукой необходимые для записи документы, чтобы записать важную информацию.

- Специфика переговоров с зарубежными странами требует знания некоторых традиций. Англичане являются в офис в 9.30 утра, однако не любят, когда в это время звонит телефон. Французы и немцы приступают к работе раньше британцев, но намного чаще прерываются на рабочие завтраки. В Италии рабочий день длится с 8 до 14 часов, потом служащие спокойно могут отправиться домой. В Греции деловые люди не звонят с 14 до 17 часов, поскольку в эти часы они любят вздремнуть. Банкиры часто назначают встречи на 7.00, причём клиент должен прибыть на встречу на 5 минут раньше.

3.7. ОШИБКИ И РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ ПО ТЕЛЕФОНУ

Наиболее распространённые ошибки при ведении телефонных разговоров:

- 1) расплывчатая цель разговора;
- 2) отступление от главной темы и затягивание переговоров;
- 3) не учитывается наиболее благоприятное для звонка время;
- 4) агрессивный звонок без извинений, не подготовленный ранее;
- 5) отсутствует правильное интонирование речи;
- 6) слишком быстрый темп разговора;
- 7) монолог вместо диалога, отсутствие обратной связи;
- 8) отсутствие финала.

- Существует также внушительное количество препятствий в процессе продаж по телефону:

1. Барьер секретаря – поскольку задачей телефонного агента являются переговоры с человеком, принимающим решения, а задачей секретаря – избавить начальство от лишних звонков, опытным продавцам приходится использовать следующую тактику: представьтесь, изложите ваше предложение и спросите, с кем нужно поговорить. Если не удаётся узнать имя, можно перезвонить ещё раз, представиться клиентом и попросить соединить вас с господином Ивановым из отдела сбыта. Если вы угадали, вас соединят. Если нет, сделайте вид, что перепутали фамилию, узнайте, как зовут начальника отдела сбыта и попросить соединить вас. Барьер секретаря преодолён.

2. Работа с трудными клиентами:

- для начала дайте немного выговориться клиенту (немного, а не столько сколько хочется ему);
- отведите обвинение в своей некомпетентности;
- сошлитесь на мнение 3-х лиц, отстаивая честь фирмы;
- заставьте клиента отвечать на вопросы по существу;
- не упустите основной момент, финал переговоров – это может быть назначение встречи или договорённость вернуться к данному вопросу через некоторый промежуток времени;
- важно зафиксировать результат фразами " Итак, мы договорились о следующем..." или " Если я вас правильно понял...".

3. Преодоление возражений. Возражение – это шанс, который даёт вам клиент. Воспользуйтесь им, чтобы сообщить ему то, что он хочет услышать. Никогда не уходите от возражений, используйте правило

"3-х П": повтори, поддержи, продолжай.

Повторите выражение в форме вопроса, выслушайте пояснения клиента или дайте их сами, поддерживая настроение клиента, и продолжайте приводить свои аргументы и примеры позитивного решения вопроса.

4. Использование автоответчика в продаже по телефону. Цель телефонного агента, попавшего на автоответчик, заставить клиента перезвонить ему. Можно оставить рекламу на 20 ... 30 секунд или рекламную фразу, которая заставит клиента перезвонить. После этого оставьте своё имя и номер телефона.

3.8. ТЕХНИКА РАБОТЫ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ. АГРЕССИЯ И ЕЁ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ

Покупатель, пришедший за покупкой, но недовольный отношением к себе может развернуться и уйти к конкуренту.

- Недовольство может вызвать как невнимание, так и избыточное внимание. Фразы продавцов "Я могу вам чем-то помочь" или "Вам что-нибудь показать" не всегда срабатывают эффективно. Нужно ненавязчиво поздороваться, негромко, взглядом, кивком, только не снизу вверх и сказать что-то в роде "Я к вашим услугам". Покупатель чувствует себя более свободным. Часто на покупателя негативно действуют неосторожные слова. Агрессивное поведение покупателя представляет собой особый случай выражения негативных эмоций, к которым необходимо подготовиться, понимая её природу и сущность.

- Природа фрустрационных реакций (состояний), возникающих вследствие помехи для достижения цели. Выделяют 3 причины фрустрационных реакций:
 1. Осознание внешних помех – при этом человек испытывает агрессивную реакцию, направленную на внешний мир.
 2. Агрессия, направленная на самого себя – это внутренние агрессивные реакции, вызванные недовольством своими поступками или возможностями.
 3. Преодоление реально возникшего препятствия – это конструктивные реакции, направленные на реально возникшие проблемы.

- Осознание причин агрессивной реакции позволяет её разрешить. Множество ситуаций, связанных с препятствием, зачастую осознаются как однозначные. Наиболее продуктивными являются решения конструктивной проблемы для удовлетворения потребности. Большинство техник работы с отрицательными эмоциями связано с навязыванием партнёру позиций ответственности за свои поступки и признания собственной ответственности за свои действия. Юмор можно рассматривать как способ разрядки агрессивной энергии.

Существуют следующие техники:

1. Техника формализации отношений – предполагает увеличение дистанции общения, ссылку на формальные правила и должностные инструкции.

2. Техника принятия отрицательного партнёра – предполагает одобрение его каких-то свойств и выход на позитивной волне из конфликтной ситуации.

3. Техника отвлечения внимания – это переключение разговора на другую тему или поиск другого виноватого.

4. Техника контраргументаций – приводится список спорных вопросов, каждый из которых по отдельности снимается.

- **Манипуляции в общении и психологическая защита.**
- Суть манипуляции сводится к превращению собеседника в объект достижения чьих-то скрытых целей. При этом предполагается, что манипулятор, его методы и инструменты воздействия остаются невидимыми в обход сознания. Поскольку манипуляция является быстрым и действенным средством достижения целей, она встречается часто. Основное поле манипуляций – переговоры разных уровней.

- Манипуляции бывают сознательными и бессознательными.
- Чтобы не стать объектом манипулятора, надо знать признаки манипуляции и собственные слабости. В основе манипуляций лежит знание стереотипов поведения людей. Манипуляторы опираются на человеческие слабости: желание выглядеть достойно, быть великодушным, получать похвалу, ощущать свое превосходство и значимость. Никто не хочет казаться трусом, нерешительным, жадным, глупым. Эти слабости эксплуатирует манипулятор. Удобный момент для манипулятора – отсутствие времени, чтобы оценить ситуацию, неожиданность. Такие моменты могут выбираться или создаваться искусственно. Важно знать интересы манипулятора и свои собственные.

- Интересы – это основная сила, мотивирующая поведение людей. Анализ интересов объясняет поведение противоположной стороны. Манипуляторы, сознательно пользующиеся методами, направленными в обход сознания, проявляют комплекс признаков. Манипуляторы могут играть следующие роли:
 - 1. "Казанская сирота" – манипулятор держится так, чтобы вызвать жалость и желание помочь ему.
 - 2. "Дитя на работе" – прикидывается бестолковым и беспомощным, поэтому проще всего сделать самому, чем объяснять манипулятору.
 - 3. "Меня рвут на части" – когда человек берёт на себя много поручений, ссылается на перегруженность, просит поддержки и снисхождения.